UOT: 338.48

TURIZM IQTISADIYYATININ INKIŞAFINDA MARKETINQ FƏALIYYƏTININ ROLU

V.V.TATAROV
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti

Məqalədə turizm iqtisadiyyatının inkişafında marketinq fəaliyyətinin rolu haqqında məlumat verilir. Azərbaycanın turizm sənayesində fəaliyyət göstərən obyektlərin böyük əksəriyyəti marketinqi izləsələr də onların az bir qismində marketinq bütöv idarəetmə prosesi kimi dərk edilib tətbiq edilir və müəssisələrin çoxu marketinqin azsaylı elementlərindən bir miqdar istifadə etməklə fəaliyyətlərini yekunlaşmış hesab edirlər. Bu vəziyyət ölkəmizin turizm bazarının gələcəkdə xarici bazarlardan daha çox asılı olmasını gücləndirə bilər.

***Açar sözlər**: marketinq, POP, sənaye, iqtisadiyyat, turizm*

Marketinq, sosial və idarəedici prosesi özündə ifadə edir və bunların köməyi ilə fərdin və ya qrup şəklində olan insanların ehtiyacını təmin edir. Marketinqin məqsədi, qonağı hərtərəfli öyrənmək və başa düşmək, az səy göstərməklə satışı elə təşkil etmək lazımdır ki, mal və xidmət qonağa uyğun olsun və onu özü tapsın. Marketinq ehtiyac və tələbatı aşkar edir, lakin o, satışın sinonimi deyil. Satış, ancaq satıcının, marketinq isə həm də alıcının ehtiyac və tələbatını ödəyir. Satışda satıcı ancaq öz malını satmağa səy göstərir, marketinqdə isə malın və ya xidmətin köməyi ilə nəinki mal satılır və həm də qonaq razı olur, məmnun qalır, tələbat və ehtiyacı ödənilir. Marketinq vasitəsi ilə qonağının tələbatını və ehtiyacını ödəyən mal və xidmət qonağa nəinki razı salmalı, həm də qonaq bundan zövq almalıdır. Qeyd etmək lazımdır ki, marketinq satışı əvəz etmir, lakin bunlar bir-birini tamamlayır. Mehmanxana xidmətlərinin marketinqi prinsip etibarı ilə digər tələbat mallarından fərqlənmir. Lakin mehmanxana marketinqinin öz xüsusiyyətləri mövcuddur. Mehmanxananın təqdim etdiyi əsas mal, nömrə fondudur və bunun yeri və vaxtı dəyişməzdir. Satışa çıxarılan nömrə qısa müddətə əhəmiyyətli dərəcədə dəyiŞə bilməz və bu mal (nömrə və ya yer) uzun müddətə saxlanılıb sonradan satıla bilməz. Mehmanxananın nömrəsi vaxtında və yerində satılmayıbsa o, artıq itirilmiş sayılır, çünki, nömrə boş qalır və mehmanxana mənfəət qazanmır. Bildiyimiz kimi, mehmanxanaya tələbat dəyişə bilər. Tələbat aşağıdırsa, mehmanxana ziyanla işləyir, tələbat yüksəkdirsə mənfəətlə işləyir. Mehmanxananın müvəffəqiyyətlə işləməsində əsas üç amil zəruri sayılır. Bunlar, mehmanxananın düzgün yerdə tikilməsi, onun uyğun tutumu (nömrə fondu) və yüksək səviyyədə xidmətin olmasıdır. Bütün bunlar, marketinq qərarlarının qəbul olunmasında mehmanxana konsepsiyasının həyata keçməsində mühüm rol oynayır.

Turizm sənayesi marketinqin tətbiqində istifadə olunan yeni trendlərdən biri də "POP"dur. Təssəvür edin ki, yay istisində şəhərin izdihamlı prospektlərindən birində yorğun düşmüş şəkildə gedirsiniz. Dərhal yerindəcə sizə təqdim edilən bir stəkan soyuq dondurmaya "xeyr" deməzsiniz deyilmi? Bunun fərqini başa düşən marketoloqlar, yeni məhsullarını bu üsulla təqdim edirlər. Tam ehtiyac anında ! Metodun adı da " Point-of-purchase "(POP) dir. Şirkətlərin tətbiq etdiyi üsul möhtəşəm nəticələr göstərir. Bu satın alma nöqtəsində POP fəaliyyətlərinin xatırlatma və planlaşdırılmamış alış təşviqi olmaq üzrə iki əsas məqsədi vardır. Edilən araşdırmalarda istehlakçının alver qərarlarının çoxunu əvvəlcədən planlaşdırılmadan, satın alma anında verdikləri görülməkdədir. Bu səbəblə, mağaza içi POP fəaliyyətləri istehlakçının qərar vermə anında məlumat ehtiyacını azaltdığı kimi, daxili reaksiya vasitəsi ilə satışı artırdığı bilinməkdədir. Lakin ehtiyac anında məhsul təqdimatı fəaliyyətləri alışın əsas məqsəd olmadığı mühitlərdə edilir. Beləcə, məhsul potensial alıcılara ehtiyac anında və olduqları mühitdə təqdim edilir.

Marketinq, hədəf bazar istehlakçılarının istək və ehtiyaclarına uyğun olaraq qonaq məmnuniyyətini təmin etmək üçün biznes operatorunun nəzarəti altında olan dəyişənlərin birləşməsidir. Marketinq miksi olaraq adlandırılan məhsullar 4 P-dən ibarətdir. Bunlar məhsul, qiymət, təqdimat və yerdir. Məlumdur ki, fiziki malların satışı üçün hazırlanmış ənənəvii marketinq miksinin tərkib hissəsi xidmətlərin satışı üçün qeyri-adekvatdır və bəzi aspektlərə uyğun deyil. Neil Borden Amerika Marketinq İnstitutunda qazanclı biznes üçün lazımi şəkildə idarə olunmalı olan on iki nəzarət elementini xatırladır. Bu elementlər fiziki planlaşdırma, qiymətləndirmə, markalanma, paylama kanalları, şəxsi satış, reklam, həvəsləndirmələr, qablaşdırma, nümayiş, xidmət, fiziki istifadəçi, saxlama, fakt tapmaq və təhlildir.

Daha sonra McCarthy fərqli marketinq kontekstləri üçün 4P (məhsul, qiymət, təşviq və yeri) təqdim etdi. Booms və Bitner 4P ilə yanaşı, insan, proses və fiziki sübutların komponentlərini əlavə edərək xidmət marketinqinə dair ədəbiyyatı genişləndirmişdir. Kotler , qonaqnin və istehlakçı bazarının bazarda vurğulamaq üçün 4C fikrini təklif etdi. Bu marketinq komponentləri aşağıdakılardır: Məhsul: Qonaq Xidmətləri, Qiymət: Qonaq Xərcləri, Dağıtım: Qonaqların Rahatlığı, Dözümlülük: Qonaq Əlaqəsi.

Vaxt keçdikcə xidmət marketinqi və təcrübi marketinq konsepsiyası klassik 4P anlayışına uyğun marketinq komponentlərinin genişləndirilməsinə ehtiyac yaratdı.

Xidmətlərin ümumi olaraq bir vasitə ilə və xüsusilə insanlarla təqdim edilməsi (people), xidmət marketinqində fiziki ünsürlərə ehtiyac olması (physical evidence) və xidmətlərin bir müddəti tələb etməsi (process) səbəbi ilə marketinq komponentlərində 7 P konseptualizasiyası da aparılır(cədvəl)

Cədvəl

Əsas və Genişləndirilmiş Marketinq miksi elementləri

Əsas Marketinq miksi				Genişləndirilmiş Marketinq miksi		
Məhsul	Qiymət	Təşviq	Yer	İnsan	Proses	Fiziki elementlər
Əsas məhsul xüsusiyyətləri-konkret və konkret olmayan Tamamlayıcı elementlər	Satış qiyməti Endirim Kanal ortaq marjı Kredit şərtləri	Reklam Media Satış artırma Şəxsi satışlar İctimaiyyətlə əlaqələr	Dağıtım qərarı Coğrafi mövqe Fiziki kanal Kanal ortağı	İş dizaynı Yaxşılaşdırma Seçim Təhsil Komanda işi	İş axışının dizaynı Tədbirlərin sırası Avtomatlaşdırma dərəcəsi	Mənzərə Daxili dizayn Personal geyimi Səs Qoxu

Nəticə

Beləcə hədəf kütlənin məhsul seçimində təsirli olan məhsul, marka və digər xüsusiyyətlər ilə bərabər demoqrafik, sosial-iqtisadi, mədəni və psixoloji xüsusiyyətləri də müəyyən edilməlidir. Fərdi qonaqların analizləri rəqabət mühitində müəssisələrin hansı qonaq seqmenti üçün hansı strategiya və taktikaları, hansı texnologiyalar, kateqoriyalar ya da hansı marka rəhbərliyini istifadə etməsi lazım olduğunu ortaya qoymaqdadır. Beləcə rəqabət mühitində müəssisələrə fəaliyyət və sabitlik qazandıran, uzun dövrdə müəssisə içi və xarici dinamikalarla ayaqlaşan və qonaq məmnuniyyətinə söykənən siyasətin yaradılması təmin edilə bilər. Holmlud və Kock ənənəvi marketinq anlayışının uzun müddətli qonaq əlaqələri ilə qurulmasının və bu əlaqələrin müəssisə fəaliyyətlərində müsbət bir şəkildə inkişaf etdirilməsinin mümkün olmadığını ifadə etmişlər. Peppers və Rogers , Bitner , Buttle ənənəvi turizm sənayesi marketinqinin mövcud iqtisadi vəziyyətdə qonaq ehtiyaclarına cavab verməddiyini və qonaq mərkəzli turizm marketinqi yanaşmasının lazımlılığını müdafiə etmişlər. Kotler və Armstrong qazanclı qonaq əlaqələrinin idarə edilməsi və vahid marketinq yanaşmasında marketinq taktika və strategiyalarındakı dəyişmələrin müəssisələrə təmin etdikləri üstünlüklər ilə həyat boyu qonaq dəyərinə çatmanın texnikaları üzərində durmuşlar. Turizm məhsulları bazarında ortaya çıxan yeni marketinq anlayışını ifadə edən vahid marketinq anlayışı ilə ənənəvi marketinq anlayışı arasındakı fərqliliklər mövcuddur. Marketinq qonaq dəyərlərinin yaradılması və çatdırılması işlərini bütünüdür. Bu vəzifə yalnız marketinq bölməsinin deyil, müəssisənin bütün bölmələrinin məsuliyyət sahəsinə girməkdədir.

ƏDƏBIYYAT

1. Turizmin inkişafında mehmanxana və restoran təsərrüfatı , F.Abdullayeva , Bakı 2014 – S.9. 2. M.M.Ağakərimov , Hotel Menecmenti dərs vəsaiti - Bakı : "R.N.Novruz-94", 2008. - 327 s. 3.F.Abdullayeva . Turizmin inkişafında mehmanxana və restoran təsərrüfatı , Bakı 2014 – S.9. 4.Albert Pick & Company (Chicago). Equipment for cafeterias, lunch rooms, restaurants and dining rooms, kitchen equipment. Chicago: The Company, 1920. 5.Ruhet Genç, Uluslararası Otel Ve Restoran Yönetimi, Detay Yayıncılık, 2014.

Роль маркетинговой деятельности в развитии экономики туризма

В.В.Татаров

В теме содержится информация о роль маркетинговой деятельности в развитии экономики туризма. Хотя большинство объектов в индустрии туризма в Азербайджане следуют маркетингу, немногие из них понимают маркетинг как полный процесс управления, и большинство предприятий считают, что их деятельность будет немного меньше, чем маркетинговый элемент. Эта ситуация может еще больше укрепить зависимость туристического рынка нашей страны от внешних рынков в будущем.

***Ключевые слова**: маркетинг, POP, промышленность, экономика, туризм*

Role of marketing activity in the development of tourism economy

V.V.Tatarov

In the article describes the role of marketing activity in the development of tourism economy. While most of the objects in the tourism industry in Azerbaijan follow marketing, few of them realize marketing as a complete management process, and most businesses consider their activities to be a bit smaller than the marketing element. This situation can further strengthen the dependence of our country's tourism market on foreign markets in the future.

***Key words**: marketing, POP, industry, economy, tourism*